

THEONES DE AZEVEDO COSTA

**CONTRIBUIÇÕES DO NORDESTE BRASILEIRO PARA A ÁREA DO
MARKETING: Um estudo a partir do Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS SOCIAIS E AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BANANEIRAS-PB

2019

THEONES DE AZEVEDO COSTA

**CONTRIBUIÇÕES DO NORDESTE BRASILEIRO PARA A ÁREA DO
MARKETING: Um estudo a partir do Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq**

Artigo Científico apresentado à
Coordenação do Curso de Administração
da Universidade Federal da Paraíba, em
atendimento às exigências de
qualificação para a obtenção do Grau de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Danilo Raimundo de Arruda

BANANEIRAS-PB

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C838c Costa, Theones de Azevedo.

CONTRIBUIÇÕES DO NORDESTE BRASILEIRO PARA A ÁREA DO
MARKETING: Um estudo a partir do Diretório de Grupos de
Pesquisa do CNPq. / Theones de Azevedo Costa. -
Bananeiras, 2019.

22 f. : il.

Orientação: Danilo Raimundo de Arruda Arruda.
Monografia (Graduação) - UFPB/Bananeiras.

1. Grupos de Pesquisa. 2. Produção Científica. 3.
Marketing. 4. Nordeste. I. Arruda, Danilo Raimundo de
Arruda. II. Título.

UFPB/CCHSA-BANANEIRAS



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E AGRÁRIAS.
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ATA DE AVALIAÇÃO DO ARTIGO CIENTÍFICO

Aos 05 de Junho de 2019.
na presença dos professores
Dr. Danilo Raimundo de Almeida, Dr. Anderson da Trindade Man-
celino, Dr. Stephanie Ingrid Souza Bonbema.
apresentou-se o Artigo Científico do (a) estudante
Theanery de Aguiar Costa.
intitulado CONTRIBUIÇÕES DO NORDESTE BRASILEIRO PARA A ÁREA DO
MARKETING: Um estudo o perfil do diretor de grupos de Pesquisa do CNPq.
obtendo aprovação com média final 9,33 (), conforme o resultado das
notas dadas pelos professores abaixo descrito:

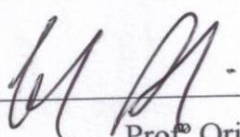
Observação: atribuir notas de 0 a 10 em cada critério, ao final a média é o total

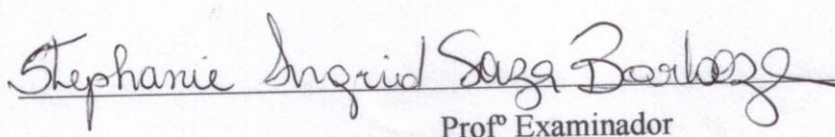
CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO ARTIGO CIENTÍFICO	Nota 1	Nota 2
Introdução: apresentação, justificativa, o problema e os objetivos da pesquisa e estrutura geral do trabalho.		
Referencial teórico: apresentação da literatura relevante sobre o assunto		
Método: apresentação das principais decisões e procedimentos do trabalho de campo, com definição coerente com a opção de pesquisa definida (entre qualitativa e quantitativa).		
Cronograma (quando TCC 1)		
Resultados: apresentação dos resultados do trabalho empírico, juntamente com a discussão dos resultados à luz da construção teórica.		
Considerações finais: apresentação do fechamento da pesquisa, com retomada dos objetivos e sua análise, assim como as implicações teóricas e práticas da pesquisa e as recomendações de estudos futuros.		
Referências bibliográficas: apresentação somente dos itens de		

bibliografia efetivamente citados no texto.		
Apresentação física do trabalho: coerência com as normas		
Apresentação pública do trabalho		
Total		

“Observação: O TCC 1 abrange, no mínimo, a elaboração da Introdução, Referencial Teórico, Método, Cronograma, incluindo as referências. As outras partes (Resultados, Considerações finais) e ajustes são realizados no TCC2” (CADM, resolução 01/2016, p. 17)

Observações:

 Nota 10,0
Profº Orientador(a)

 Nota 9,0
Profº Examinador

Anderson da Trindade Marcelino NOTA: 9,0

Bananeiras – PB, 05/06/2019

CONTRIBUIÇÕES DO NORDESTE BRASILEIRO PARA A ÁREA DO MARKETING: Um estudo a partir do Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq

THEONES DE AZEVEDO COSTA

Graduando em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB

RESUMO

O objetivo do trabalho foi investigar os grupos de pesquisa da região Nordeste do Brasil que contribuem para o desenvolvimento do *marketing*. Os dados da pesquisa foram coletados no Diretório de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), agência do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), utilizando de referencial a influência das universidades para a produção de conhecimento, e os avanços da área do *marketing*. Do ponto de vista metodológico a investigação é bibliográfica e documental de caráter descritivo. Através do estudo foi possível verificar que o marketing de comunicação e o turismo representam os segmentos mais estudados nas linhas de pesquisa desenvolvidas pelos grupos da região, e que os estados da Paraíba, Bahia e Ceará são os maiores contribuintes do Nordeste para a área do *marketing*.

Palavras-chave: Grupos de Pesquisa. Produção Científica. Marketing. Nordeste.

ABSTRACT

The objective of this work was to investigate the research groups in the Northeast region of Brazil which contribute to the development of marketing. The research data were collected in the Research Directory of the National Council for Scientific and Technological Development (CNPq), an agency of the Ministry of Science, Technology, Innovation and Communications (MCTIC), using as reference the influence of universities for the production of knowledge, and the advancement of marketing. From the methodological standpoint the research is bibliographical and documentary of character descriptive. Through the study it was possible to verify that communication marketing and tourism represent the most studied segments in the lines of research developed by the groups in the region, and the states of Paraíba, Bahia and Ceará are the largest contributors of the Northeast for the marketing area.

Keywords: Research Groups. Scientific production. Marketing. Northeast

1. Introdução

No decorrer das últimas décadas, a sociedade vem mudando constantemente o modo de agir, pensar, e interpretar informações. O comportamento social e industrial, que por volta do século XVIII dava predomínio ao desenvolvimento dos setores industriais e de serviços, caracterizados por linhas de montagem exaustivas, excesso de burocracia, e por trabalhadores especializados em uma única atividade, passou a partir 1970 e 1980, mais significativamente no século XXI, a interpretar o conhecimento como um elemento chave para o progresso organizacional, abrindo mão de estruturas extremamente centralizadas e adotando a descentralização, no qual as pessoas passaram a ser vistas como portadoras de conhecimento e aprendizado, e as riquezas das pessoas, empresas e países passaram a serem medidas pelo acesso a tecnologias e pela sua capacidade de desenvolvimento, tornando-se a informação e as práticas relacionadas a ela a base do sistema econômico, originando assim a Era da Informação (Kohn & Moraes, 2007).

Para Imbernón (2011), a sociedade da informação prioriza o domínio de certas competências, e caso as pessoas não possuam os conhecimentos valorizados, ficaram

excluídas, fomentando uma sociedade em que a educação ao dar acesso aos meios de informação e produção, torna-se um elemento de inclusão ou exclusão social. De acordo com Calvacante (1998) para que uma organização se torne competitiva, ela devesse investir em seus recursos humanos, garantindo a capacitação e desenvolvimento destes.

Cavalcante (1998, p. 143) afirma que “a mudança de paradigmas frequentemente anunciada nos novos tempos tem afetado significativamente as diferentes áreas do conhecimento humano, na política, na economia, na educação, na cultura, no lazer e na cidadania”. Com base em tal perspectiva é notória que a produção, a disseminação, e interpretação do conhecimento tornaram-se algo fundamental para ao desenvolvimento social e pessoal, no qual o conhecimento produzido em uma determinada área vem a influenciar significativamente as demais.

Para Kotler (2010) o *marketing* é uma área de conhecimento, que apresenta como filosofia a compreensão do relacionamento entre as organizações e seus consumidores, a fim de identificar necessidades e desejos insatisfeitos de um mercado e gerar algo que produza valor aos consumidores. Barcelos (2015) afirma que dentro das ciências sociais o marketing se apresenta como uma área de estudo interligada com a administração, a economia, e outras ciências que lhe originaram. Desta maneira os estudos realizados em *marketing* podem contribuir com novos conhecimentos para as ciências atreladas a si, assim como possibilitar conhecimento para diversas áreas, já que qualquer ciência se beneficia com a troca de informações entre as diferentes áreas.

Freire (2016) relata que o *marketing* se divide em duas áreas, o macromarketing e o micromarketing. O Macromarketing usa dados e informações globais do *marketing* a fim de analisar seus impactos e consequências no meio social, e o Micromarketing que analisa aspectos mais restritos como empresas e consumidores. Para Barardinelli (2017) nos cursos de administração do Brasil os estudos realizados em torno do marketing analisam de forma exclusiva o micromarketing, sobre tudo as relações entre produtores e consumidores, se limitando e deixando de lado temáticas relevantes acerca da relação entre mercado e sociedade, provocando uma lacuna na formação dos profissionais da área no Brasil uma vez que estes priorizam aspectos mercadológicos e desconsideram os fatores sociais da interação entre marketing e sociedade, resultando inclusive em uma limitação no desenvolvimento de produções científicas na área.

De acordo com Andre (2014) a pesquisa científica no Brasil é uma atividade relativamente nova, pois a maioria das pesquisas científicas são realizadas através da pós Graduação, e esta foi institucionalizada no Brasil em 1965, no qual nos anos seguintes a união entre maiores competências individuais e investimentos ofertados pelo Estado resultou no crescimento do número de pesquisadores no Brasil, intitulando a pesquisa como uma atividade vital da academia, e gerando grupos de pesquisa a fim de analisarem novos ramos do conhecimento.

Freitas (2017) caracteriza os grupos de pesquisas como a união de pessoas com a finalidade de realizar investigações e gerar conhecimentos em torno de uma ou mais disciplinas, com o intuito de resolver um problema, no qual os grupos de pesquisa realizam investigações em assuntos específicos dentro de uma área de pesquisa desejada, com o objetivo primordial de colaborar no desenvolvimento da produção científica nas suas respectivas áreas e linhas de estudo. Esses grupos geralmente ocorrem de forma colaborativa entre pesquisadores e instituições de ensino, e são cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) agência do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC).

Levando em consideração a importância dos grupos de pesquisa para o desenvolvimento da produção de científica, e a relevância dos estudos produzidos na área do *Marketing*, o presente trabalho tem como objetivo realizar um levantamento dos grupos de

pesquisa que contribuem para o desenvolvimento do *marketing*, priorizando a análise dos grupos de pesquisa das universidades do Nordeste Brasileiro, com o intuito de analisar quais universidades produzem conhecimento na área e quais as linhas de pesquisa que estão sendo estudadas no momento. A pesquisa apresenta como objetivos específicos: quantificar os grupos de pesquisa da área no Brasil; verificar quais as áreas com maior e menor índice de estudo; identificar quais universidades do Nordeste Brasileiro produzem conhecimento na área do *marketing*; e verificar quais linhas de pesquisa mais estudadas.

O levantamento dos dados da pesquisa ocorreu por meio do Diretório de Grupos de Pesquisa (DGP), do CNPq, o diretório fornece um inventário a cerca dos grupos de pesquisa em atividade no Brasil, classificando suas informações de acordo com a área de conhecimento, e disponibilizando dados detalhados acerca das equipes de pesquisa, das linhas de pesquisa, e das produções científicas.

O presente trabalho justifica-se devido à necessidade de uma compreensão mais aprofundada acerca do que está sendo produzido na área *Marketing* no Brasil, pois dados a respeito das linhas de pesquisa, as regiões Brasileiras, e as instituições de ensino superior que mais produzem conhecimento na área, ainda se mostram em déficit na literatura.

Este trabalho tem sua estrutura dividida em quatro seções, além desta breve introdução. A segunda seção trata-se do referencial teórico, que tem como intuito apresentar ao leitor temáticas da literatura que se referenciem com objeto do estudo. Em seguida estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa. A quarta parte, contém os resultados e as discussões sobre os dados coletados, e finalmente, a última seção apresentara as considerações gerais e finais sobre a realização do trabalho.

2. Referencial Teórico

Nesta seção será apresentado o referencial teórico relevante para este estudo, discutindo a literatura sobre o papel das universidades como produtoras de conhecimentos, e a área do *marketing*, cujos conteúdos serão a base conceitual deste estudo.

2.1 O Papel das universidades com produtoras de conhecimento

Nas diversas áreas de estudo, as ideologias de pensamento se desenvolveram com o decorrer do tempo, teorias e princípios já fundamentos se tornaram fonte de derivação para novos pensamentos, e os conhecimentos adquiridos pela sociedade contribuem significativamente para formulação de novos conhecimentos. Para Haase (2005) o conhecimento tem um poder de disseminação extremamente rápido, podendo ser transferido e reproduzido em um curto período de tempo, com alcance ilimitado. Para o autor isto pode ser um fator decorrente do meio acadêmico, que possui a maior parte dos conhecimentos existentes e os tornam publicamente disponíveis.

De Benedicto (2011, p. 274) afirma que "nos últimos anos as universidades têm sido estudadas como espaço de geração de inovação com certa responsabilidade de colocar à disposição da sociedade os elementos de valor gerando em P&D" desta maneira, atualmente a universidade vem sendo interpretada como um elemento na produção de conhecimento e inovação, contendo atrelada a si o desafio de mudar estruturas atuais e gerar novas estratégias que possibilitem o desenvolvimento da sociedade, da comunidade, da educação, e dos demais setores.

Para Chiarini (2012), as universidades, ao contribuírem com o processo de formação de pessoas qualificadas, possibilitam uma maior absorção de conhecimentos pela sociedade, a partir do momento que ela eleva a capacidade de compreensão dos indivíduos a respeito de

tecnologias e conhecimentos produzidos fora do ambiente acadêmico, resultando em uma maior possibilidade de utilização desses novos conhecimentos.

Entre as áreas de estudo ofertadas pelo ensino superior, o *marketing* apresenta uma elevada importância para a geração dos conhecimentos, pois ao ser derivadas de inúmeras outras ciências e esta atrelada a diversos fatores sociais e mercadológicos, os estudos produzidos nesta área de conhecimento refletem no desenvolvimento das demais áreas de estudo.

2.2 A área do marketing

Diante a perspectiva de Oliveira (2018), o *marketing* é uma área de conhecimento que surgiu e foi validada entre os anos de 1900 e 1905, por pesquisadores norte americanos que tinham o intuito solucionar problemas de distribuição comercial decorrente dos avanços pós-segunda revolução industrial, no qual esta área de conhecimento se desenvolveu diante as constantes alterações sociais e empresariais da época, associadas à necessidade de uma área de conhecimento que estudasse o relacionamento entre as empresas e os consumidores, já que áreas tradicionais como administração e marketing não analisavam problemáticas associadas a este relacionamento.

De acordo com Kotler et al. (2017) a palavra *marketing* deveria ser escrita como market-ing, no qual estas a serem traduzidas individualmente significariam “mercado” e “ação” resultando no significado “mercado em ação”, consolidando assim o pensamento que o marketing relacionasse diretamente com um mercado em constantes alterações, e que para compreender o marketing é necessário compreender a evolução do mercado. Para Kotler (2003) o *marketing* ainda é um assunto mal compreendido no mundo dos negócios e na mente das pessoas, uma vez que este em muitos casos é associado apenas à venda, e que apresenta como única finalidade ajudar as empresas a escoarem sua produção, porem o *marketing* é uma área que deve conter o apoio das demais, a fim de se alcançar uma finalidade maior, para o autor o *marketing* é definido como:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003. P. 13).

Dentro da literatura predomina-se o pensamento que o *marketing* existe desde os primórdios da humanidade, porem só passou a ser analisado com maior profundidade e interpretado como ciência a partir de 1900, algumas criticas referentes ao pensamento do *marketing* estão associadas à ausência de avaliação e análise de teorias já propostas, pois alguns teóricos da área desenvolvem suas próprias teorias antes de analisarem ou questionarem outras já consolidadas. Miranda e Arruda (2004) em “A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado do século XX” classifica a evolução dos pensamentos em marketing em 12 escolas originadas a partir do ano de 1900.

Evolução Histórica	Características
Escola da Commodity	Primeira escola da disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos. Precusores: Copeland (1923); Aspinwall (1958).
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações. Precusores: Shaw (1912); Weld (1917); Vanderblue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1950).

Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários. Precursores: Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954); McCammon (1963); Balderston (1964); Bucklin (1965); Mallen (1973).
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões. Precursor: Revzan (1961).
Escola Funcionalista	Criada em meados de 1930. Compreende marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Precursor: Alderson (1945).
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 40 e início dos anos 50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no marketing mix, na segmentação de mercado, na miopia de marketing. Principais contribuições: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960).
Escola Comportamento do Consumidor	Criada na no início da década de 50. Foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis. Precursores: Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957).
Escola Dinâmica Organizacional	Emergiu no final dos anos 50 e início dos anos 60. Foco no bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. Precursores: Ridgeway (1957); Mallen (1963); Stern (1969).
Escola Macromarketing	Criada no início dos anos 60. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade. Precursores: Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967); Shawver e Nickels (1979); Hunt e Burnett (1982).
Escola Sistêmica	Emergiu nos anos 60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente. Precursores: Boulding (1956); Forrester (1958); Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983).
Escola de Trocas sociais	Surgiu em meados dos anos 60. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Precursores: MacInnes (1964); Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974); Houston e Gassenheimer (1987).
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Precursores: Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976).
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precursores: Berry <i>et al.</i> (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).
Cybermarketing	Emergiu com forças no final da década de 90 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes. Precursores: Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
Marketing Experimental	Emergiu no final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999).

Quadro 1: Evolução do pensamento de marketing. Fonte: Miranda e Arruda (2004).

De acordo com Baker (2000) os primeiros cursos universitários associados ao *marketing* se iniciaram entre os anos de 1902 e 1903 na América do Norte, surgindo às primeiras revistas acadêmicas sobre o tema por volta de 1930, ou seja, a história acadêmica do *marketing* só começou a ser publicada a partir desta data, porem no decorrer dos anos 60 ocorreu um declínio e desinteresse nas publicações acadêmicas do tema, que pode ter se dado por motivos como o crescente pragmatismo educacional da época, no entanto a partir dos anos

60 e início dos anos 80 se iniciou um período de constante interesse e elevação das pesquisas em marketing.

No Brasil o *marketing* recebeu uma grande influência da escola da commodity até os anos de 1950 (Oliveira, 2017). Nesta época o Brasil passava por um período de economia crescente derivada da produção e comercialização do café, não existindo ainda profissionais de marketing, pois os profissionais atrelados às vendas faziam parte das áreas comerciais das empresas. De acordo com Cobra (2003) o conceito de marketing foi introduzido no Brasil no ano de 1954, através da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da fundação Getúlio Vargas, que em conjunto com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e a Escola Superior de Negócios do Padre Sabóia, tornaram o marketing mais que uma disciplina que estuda as complexas relações entre consumidores e produtores de bens e serviço, estas escolas passaram a valorizar o marketing como um importante elemento de gerência das organizações.

Com desenvolvimento do *marketing*, as pesquisas da área passaram a ter um grande significado tanto para a área acadêmica como para as outras áreas de modo geral, o que tem influenciado a criação de novas plataformas como revistas e sites para a publicação e compartilhamento de pesquisas na área. De acordo com Vieira (2002) aos pesquisadores da área adotam diferentes classificações de pesquisa, que podem partir desde simples classificações até outras mais complexas que envolvem inúmeras variáveis, de acordo com o autor as pesquisas podem ser classificadas de acordo com:

- À natureza das variáveis pesquisadas;
- À natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas;
- Ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado;
- À forma utilizada para a coleta de dados primários;
- Ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade;
- À dimensão da pesquisa no tempo;
- À possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo;
- Ao ambiente de pesquisa.

Sampaio (2012) ao realizar uma análise dos principais publicações científicas publicadas no Brasil na primeira década do século 21, relata o predomínio de pesquisas com abordagem positivista, de base empírica e de cunho quantitativo, nas áreas de Administração e *Marketing*. No qual, uma grande parte das publicações acadêmicas da área estão direcionadas a realização de análises bibliométricas e qualitativas para identificar e descrever as produções científicas nacionais em *Marketing* (OLIVEIRA, 2017; MIRANDA E ARRUDA, 2004; NASCIMENTO, 2015; VISENTINI, 2017).

De acordo com Richers (1994) citado por Goulart (2017) a forma de difusão dos conhecimentos da área de *marketing*, tem sido um dos questionamentos centrais entre os pesquisadores e professores da área, desde a implantação da disciplina de *marketing* no Brasil, no qual mesmo existindo uma grande quantidade de pesquisas, poucas são realizadas com o intuito de proporcionar o fortalecimento teórico e auxiliar em práticas de gestão.

A falta de fortalecimento teórico é uma questão debatida por inúmeros autores que realizam análises e avaliações sobre os estudos desenvolvidos na área. De acordo com Veroneze (2017) as pesquisas da área são direcionadas em sua maioria para a perspectiva holística do marketing, pois tais pesquisas podem contribuir para diversas áreas, porém estas contribuições ainda se demonstram pontuais e genéricas, já que estes estudos priorizam as áreas ligadas à inovação e ao mercado, como o empreendedorismo, a tríplice hélice, e redes de inovação, esta restrição de abrangência nos estudos podem resultar em déficits em algumas áreas específicas da ciência, a exemplo de estudos que analisam o campo do *marketing*.

Os estudos realizados no marketing de forma holística são fundamentais para o auxílio e desenvolvimento de diversas áreas, porém a falta de interesse de estudos relacionados às teorias do marketing, podem contribuir para o comprometimento do marketing como ciência, com base na tal perspectiva Kovacs afirma que:

Entendemos que este seja um problema crítico. Não que as pesquisas aplicadas não sejam importantes, muito pelo contrário. O problema é o desequilíbrio. Se não estivermos dispostos a discutir nossas bases teóricas, nosso futuro pode correr o risco de ser desprovido de tal base, o que necessariamente comprometeria nosso status de ciência (KOVACS, 2004, p. 13).

No Brasil, com o intuito de promover o ensino, a pesquisa, e a produção de conhecimentos dentro do campo das ciências administrativas, contábeis e afins, existe a Associação Nacional de Pós-graduação em Administração (ANPAD), que congrega programas de pós-graduação *stricto sensu*, representando os interesses das instituições filiadas junto à opinião pública e atuando como órgão articulador dos interesses dos programas perante a comunidade científica e os órgãos governamentais responsáveis pela gestão da educação e desenvolvimento científico e tecnológico em nosso país¹.

De acordo com Goulart (2017) o ANPAD é o responsável pela realização de um dos congressos brasileiros de maior prestígio na área do marketing, o EMA, que foi iniciado no ano de 2004 a partir da divisão de marketing da ANPAD, o congresso a princípio foi coordenado por um grupo de pesquisadores de Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com o intuito de discutir as condições e perspectivas do campo de estudos em *marketing* nos cenários nacional e internacional. No evento, acadêmicos e profissionais da área podem encaminhar seus trabalhos que serão avaliados por uma banca examinadora, no qual os melhores trabalhos submetidos ao encontro concorreram ao prêmio “Raimar Richers”, nome que se refere a um dos pioneiros no ensino e na pesquisa em Marketing no Brasil.

Com relação a promoção do conhecimento da área do marketing, nacional e internacionalmente, o EMA realiza a classificação das melhores pesquisas tendo por base 10 áreas temáticas, que englobam diversos aspectos sociais e organizacionais. De acordo com informações coletadas no site da ANPAD, as áreas de estudo analisadas são: Comportamento do Consumidor; Pesquisas Experimentais de Comportamento do Consumidor; Cultura e Consumo; Teoria, Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Marketing; Estratégias de Marketing e Marketing Internacional; Marketing de Serviços, de Relacionamento e de Vendas; Marketing e Sociedade; Gestão do Varejo e de Canais de Marketing; Gestão de Produtos, Marcas, Comunicação e Preço, Inovação, Tecnologia e Interatividade.

3. Metodologia

Nesta seção apresenta-se a forma como estudo foi desenvolvido e quais os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa, detalhando as etapas que foram realizadas para o levantamento dos dados a cerca do objeto de estudo.

Esta pesquisa utilizou como base de dados os dados disponíveis no Diretório de Grupos de pesquisa (DGP) pertencente à plataforma Lattes, e mantida através do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) do MCTIC. O Diretório disponibiliza de forma *on-line* um inventário acerca dos grupos de pesquisa em atividade no país, dos pesquisadores, estudantes, técnicos, linhas de pesquisa em desenvolvimento, e das produções científicas e tecnológicas realizadas pelos grupos. Mesmo sendo uma base de dados informativos de preenchimento optativo, o Diretório possui uma grande quantidade de

¹ Fonte: ANPAD, DISPONIVEL EM: <http://www.anpad.org.br/~anpad/sobre.php>

grupos cadastrados e uma área de abrangência em crescimento constante, atribuindo ao Diretório uma alusiva representatividade da comunidade científica nacional, justificando assim sua utilização em estudos.

Este trabalho ao buscar realizar uma análise detalhada e minuciosa a cerca de um objeto de estudo, caracteriza-se como descritiva, pois “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2009, P. 28).

A investigação da pesquisa é de caráter bibliográfico e documental. De acordo com Macedo *et al* (2010) a pesquisa bibliográfica possibilita o desenvolvimento de novos estudos, uma vez que esta se propõe a buscar soluções, através de estudos com maior precisão em torno de determinado assunto. A pesquisa também é caracterizada como documental por buscar analisar um conjunto de dados não interpretados, no qual este tipo de pesquisa possibilita “o exame ou reexame de materiais que ainda não receberam qualquer tratamento analítico” (RAMOS, 2009, P. 207).

Os dados analisados a fim de realizar o levantamento sobre os grupos de pesquisa que contribuem para o desenvolvimento do *marketing* na Região Nordeste do Brasil foram coletados a partir dos dados fornecidos pelo Senso da Educação Superior do ano de 2017, disponibilizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), associados aos dados do Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq.

Com o Senso da Educação Superior foi possível obter informações mais generalistas a respeito das instituições de ensino superior. No Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq, a pesquisa se deu por meio da consulta parametrizada, que trata-se de uma página do diretório que permite o acesso a informações detalhadas a respeito dos grupos de pesquisa em atividade no país, na plataforma foi utilizado o termo de busca “Marketing” consultado em “linhas de pesquisa” pré definindo a localização da busca para a região Nordeste, não definindo critérios do tempo de existência dos grupos, a fim de obter uma maior quantidade de informações. O processo de definição das temáticas utilizadas pelos grupos de pesquisa na elaboração de suas linhas de pesquisa ocorreu de forma empírica, pois o diretório não possibilita uma definição específica das áreas estudadas por cada linha, tornando-se necessário para um maior aprofundamento, a definição das temáticas de cada linha com base em palavras-chaves dos títulos e das descrições dos grupos.

A partir dos dados coletados nas duas plataformas, foi realizada uma comparação quantitativa a respeito das Instituições de Ensino Superior no Brasil e em suas regiões, no qual foi comparada a quantidade de grupos pertencentes a cada região. No que se refera a região Nordeste, o intuito foi caracterizar como se dá a composição dos grupos de pesquisa voltados ao *marketing*, assim como identificar quais universidades da região possuem grupos direcionados a área, quais linhas de pesquisa vem sendo investigada, e quais as áreas com maior e menor índice de estudo.

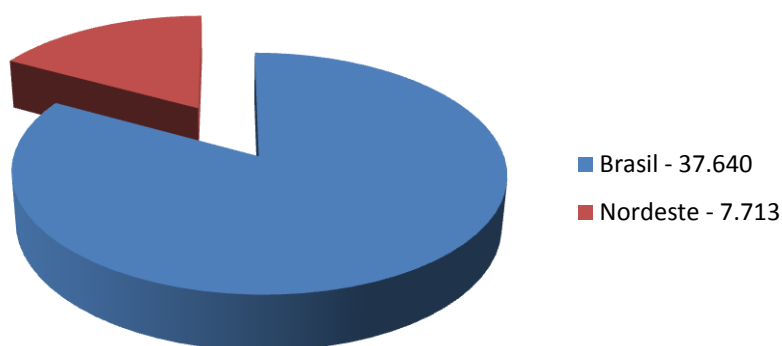
Este trabalho possibilita uma maior compreensão sobre o direcionamento da produção acadêmica na área do *marketing* na região Nordeste do Brasil, e verifica o quanto estes estudos podem contribuir para o desenvolvimento do conhecimento científico na área.

4. Resultados e discussão

Conforme destacado pelo DGP do CNPq, o grupo de pesquisa é a unidade de análise, e, portanto, o elemento fundamental para entender as capacitações científicas e tecnológicas do Brasil. No censo de educação de 2016, o Brasil contabiliza 37.640 grupos de pesquisas cadastrados ao diretório de grupos de pesquisa do CNPq, associados a 531 instituições de ensino superior, e a 199.566 pesquisadores, dos quais 129.929 são doutores. Os grupos de pesquisa estão cadastrados aos seguintes eixos de conhecimento: 8091 grupos relacionados às

ciências humanas, 5877 relacionados às ciências da saúde, 5363 relacionados às sociais aplicadas, 4965 relacionados a engenharias e computação, 3668 relacionados às ciências biológicas, 3579 relacionadas às ciências exatas e da terra, 3355 relacionadas às ciências agrárias e 2655 relacionadas a linguísticas, letras e artes, e 87 grupos relacionados às demais áreas. Dentro desta totalidade de grupos de pesquisa, no Nordeste Brasileiro são desenvolvidos 7.713 grupos (como é apresentado no Gráfico 1).

Gráfico 1: Relação quantitativa entre os grupos de pesquisa no Brasil e na região Nordeste.

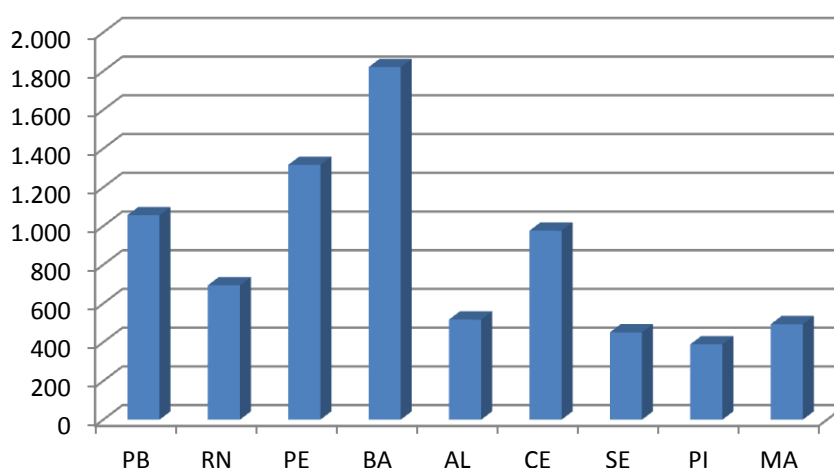


Fonte: Adaptado do CNPq (2016).

De acordo com os dados disponíveis no diretório de grupos de pesquisa do CNPq, no Brasil são registradas 278 estudos na área do *marketing*, no qual estas atividades são desenvolvidas por 99 universidades que representam 18,64 das instituições de ensino superior e estão distribuídas entre o Norte, Nordeste, Sudeste, Sul, e Centro-Oeste Brasileiro.

Dos 7.713 grupos atuantes na Região do Nordeste, 517 estão sendo desenvolvidos em Alagoas representando 6,7% da quantidade de grupos, 1.821 na Bahia representando 23,6%, 976 no Ceará representando 12,6%, 493 no Maranhão representando 6,3%, 1.056 na Paraíba representando 13,6%, 1.316 no Pernambuco representando 17%, 389 no Piauí representando 5%, 694 no Rio Grande do Norte representando 8,99%, e 451 no Sergipe representando 5,8% deste total, conforme é representado no Gráfico 2. Nessa direção, quando comparado com o Brasil e os demais estados da federação, o Nordeste brasileiro apresenta uma estrutura científica, em termos de grupos, considerável.

Gráfico 2: Relação dos grupos de pesquisa por estado da região Nordeste.

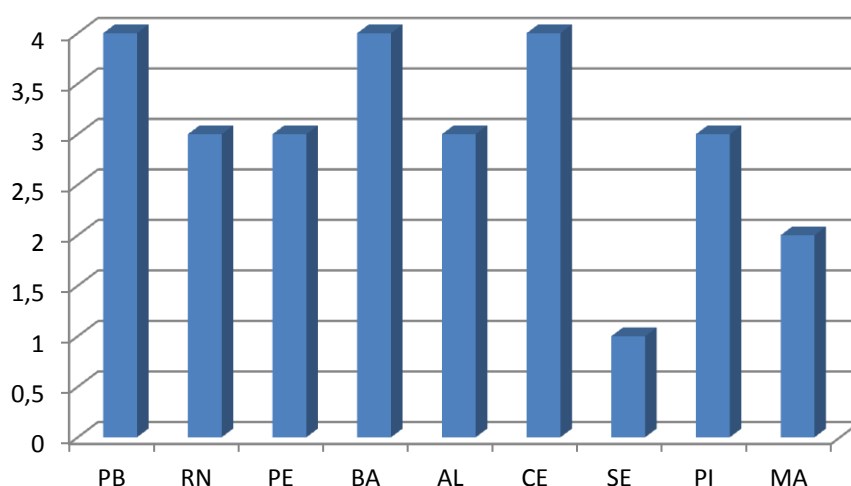


Fonte: Adaptado do CNPq (2016).

Ao analisar os dados disponíveis sobre o desenvolvimento da área do *Marketing* no Nordeste Brasileiro, entre um total de 39 universidades existentes na região 71% dessas, que representam 28 universidades, possuem grupos de pesquisa com linhas direcionadas para a área do *marketing*, essas universidades são: Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade Potiguar (UNP), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Universidade Federal do Piauí (UFPI), Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba (UFPB), Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASP), Universidade Salvador (UNIFACS), Universidade Federal de Sergipe (UFS), Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA), Universidade Estadual do Piauí (UEPI), Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Instituto Federal do Ceará (IFCE), Instituto Federal do Maranhão (IFMA), Universidade Federal do Cariri (UFCA), Universidade de Pernambuco (UPE), Universidade da Integração Internacional (UNILAB), Instituto Federal do Piauí (IFPI), Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFR), Instituto Federal de Alagoas (IFAL), Faculdade Paraíso do Ceará (FAPCE), Universidade Tiradentes (UNIT), e Universidade Ceuma (UNICEUMA).

As vinte e oito universidades que desenvolvem trabalhos na área do *marketing* estão distribuídas entre os nove estados da região Nordeste do Brasil, ou seja, todos os estados do Nordeste produzem trabalhos na área do *marketing*. Os três estados com o maior número de universidades atuantes na área são a Paraíba, a Bahia e o Ceará, no qual ambos possuem quatro universidades que estudam a temática do *marketing*. Seguindo os estados de Pernambuco, Piauí, Alagoas e Rio Grande do Norte com três universidades, o estado do Maranhão com duas universidades, e o estado de Sergipe com uma universidade, representando assim o estado do Nordeste Brasileiro que menos estuda a temática do *marketing*, conforme é representado no Gráfico 3.

Gráfico 3: Relação entre Estados e Universidades.

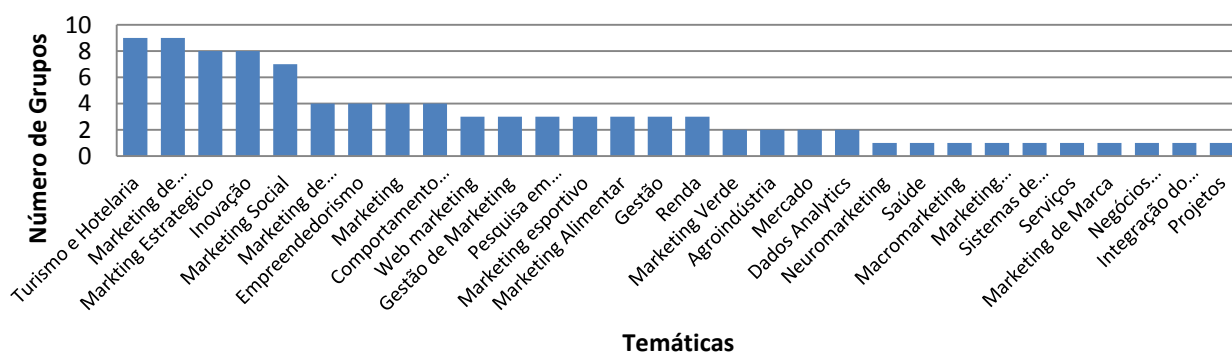


Fonte: Adaptado do CNPq (2016).

O Nordeste atualmente possui 98 grupos de pesquisa relacionados à área do *marketing*, que são desenvolvidos por 28 universidades da região. Classificando os dados de cada grupo de pesquisa é possível identificar quais temáticas estão sendo estudadas por esses grupos em cada uma das universidades. Em sua totalidade os grupos de pesquisa são desenvolvidos tendo por base 31 temáticas de estudo que direcionam suas linhas de pesquisa e que variam entre as temáticas: Marketing, Marketing de Consumo, Marketing Verde, Marketing Social, Marketing de Comunicação, Macromarketing, Neuromarketing, Web marketing, Marketing Estratégico, Marketing Ambiental, Sistemas de Marketing, Marketing Promocional, Gestão de Marketing, Marketing de Serviços, Marketing Promocional, Marketing de Marca, Marketing esportivo, Comportamento do Consumidor, Pesquisa em Marketing, Mercado, Turismo e Hotelaria, Agroindústria, Saúde, Negócios Internacionais, Inovação, Empreendedorismo, Integração do Marketing com Administração, Dados Analytics, Marketing Alimentar, Projetos, e Renda dos Consumidores.

Freire (2016) relata que o *marketing* se divide em duas áreas, o macromarketing e o micromarketing. Para Barardinelli (2017) o macromarketing não costuma fazer parte do ensino superior, no qual por mais que esta seja uma área de conhecimento abrangente se mantém restrito do ambiente acadêmico, para o autor na educação superior é enfatizado o micromarketing, que segue uma linha de ensino baseada nas práticas do *marketing*, como a segmentação de mercado e composto mercadológico, tal constatação pode ser evidenciada e confirmada através das temáticas estudadas pelas linhas de pesquisa de região.

Gráfico 4: Quantificação das temáticas base das linhas de pesquisa.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CNPq.

A partir dos dados apresentados no Gráfico 4 é possível identificar quais as linhas de pesquisa que possuem um maior índice de estudo na região, de acordo com os dados coletados as temáticas referentes à *Marketing* de Comunicação, Turismo e Hotelaria, Marketing Estratégico, Inovação, e Marketing Social representam as cinco temáticas mais estudadas pelos grupos da região Nordeste do Brasil, no qual *Marketing* de Consumo, Turismo e Hotelaria possuem ambos 9 grupos de pesquisa em torno da temática, representando estas as temáticas mais estudadas pelas linhas de pesquisa. Em oposição às temáticas mais estudadas, as linhas de pesquisa que abordam Neuromarketing, Macromarketing, Saúde, Marketing Promocional, Sistemas de Marketing, Marketing de Serviços, Marketing de Marca, Negócios Internacionais, Integração do Marketing com Administração, e Projetos se mostram como as linhas de pesquisa menos estudadas, possuindo cada uma destas temáticas apenas 1 grupo de pesquisa que as analisam.

Com base nos resultados obtidos, evidencia-se que a região Nordeste possui suas linhas de pesquisa direcionadas para assuntos generalistas que abrangem diversas áreas do conhecimento e do *marketing*, porém, dando pouca ênfase ao *marketing* como temática. Tal resultado associasse com os questionamentos de Richers (1994) citado por Goulart (2017), que relata que desde a introdução do *marketing* no Brasil, uma grande quantidade de pesquisa são realizadas na área, mas poucas são desenvolvidas com o objetivo de analisar com profundidade a área do *marketing* e fortalecer as teorias existentes na área. No qual os estudos em sua maioria se redirecionam para a perspectiva holística do *marketing*, focalizando áreas ligadas à inovação e ao mercado (Veroneze, 2017).

Analisando as duas temáticas mais estudadas a fim de identificar quais universidades possuem grupos de pesquisa relacionados aos assuntos, é perceptível que o estado da Bahia se caracteriza como o estado que mais analisa a temática do *marketing* de comunicação, pois no estado existem 3 grupos de pesquisa que desenvolvem trabalhos em torno desta linha, nos quais 2 são desenvolvidos na Universidade Salvador, e o outro grupo é desenvolvido na Universidade Estadual de Santa Cruz, os demais grupos relacionados à temática são desenvolvidos pelas seguintes universidades: Universidade Federal da Paraíba, Universidade Federal de Alagoas, Universidade Federal do Vale do São Francisco, Universidade Federal de Sergipe, Universidade Federal do Piauí, e Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

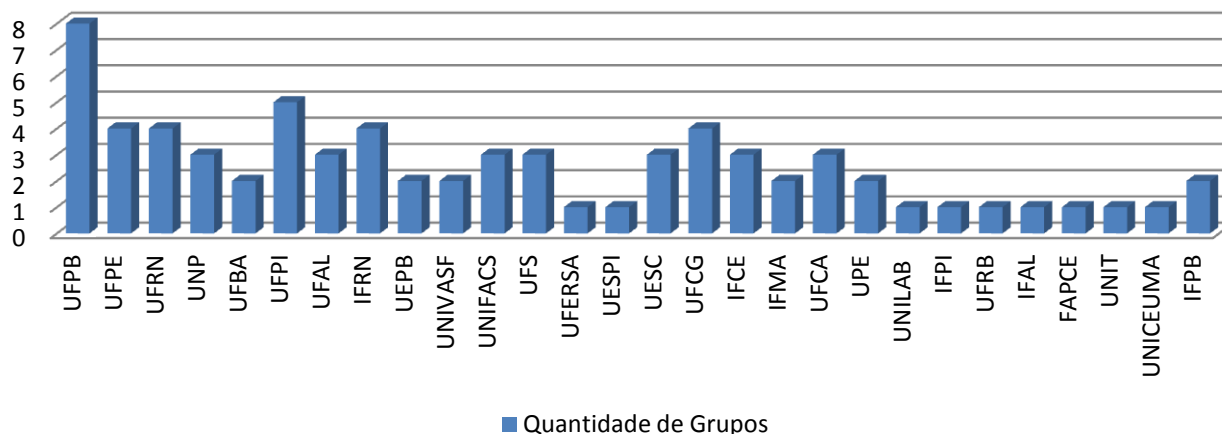
Quando se trata das linhas de pesquisa associadas a Turismo e Hotelaria, o estado do Rio Grande do Norte², que tem uma forte vocação econômica voltado ao turismo de lazer e entretenimento, se classifica como o estado com maior número de grupos em torno da temática, sendo desenvolvidos no estado três grupos, dois da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e um no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, o estado da Paraíba possui dois grupos referentes ao assunto, ambos desenvolvidos na Universidade Federal da Paraíba, os demais grupos relacionados a temática são desenvolvidos pela Universidade Federal de Sergipe, Universidade Estadual de Santa Cruz, Universidade Federal do Piauí, e Universidade Federal de Pernambuco.

Chiarini (2012) entende que as universidades além de possuírem o papel de formar uma sociedade mais capacitada, é responsável pelo processo de elaboração e disseminação de novos conhecimentos e novas tecnologias, através de pesquisas básicas e aplicadas. A identificação das temáticas das linhas de pesquisa desenvolvida pelos grupos das universidades de cada região torna-se fundamental para compreensão dos tipos de conhecimentos que estão sendo elaborados e disseminados através das universidades, pois tal perspectiva pode ser utilizada como base de dados para pesquisas futuras, e por outras áreas que poderão desenvolver novos conhecimentos tendo por base os estudos já realizados.

² O estado do Rio Grande do Norte, historicamente, investiu em uma infraestrutura de turismo.

No Nordeste Brasileiro, dentro da totalidade das 27 universidades que contribuem com a produção do conhecimento do *marketing*, a Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e a Universidade Federal do Piauí (UFPI) são consideradas as duas instituições de ensino que mais contribuem com a produção do conhecimento científico da área do *marketing*.

Gráfico 5: Relação entre universidades e grupos de pesquisa.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CNPq.

A Universidade federal da Paraíba (UFPB) possui 8 grupos de pesquisa na área do *marketing* que são intitulados de: Consumo e Cibercultura (GPCiber) liderado pelo Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu e pela Dra. Renata Francisco Baldanza; Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid) liderado pelo Dr. Marcos Antonio Nicolau; Consumo, Cultura e Gestão em Gastronômica, liderado pelas Doutoradas Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva e Renata Ângela Guimarães Pereira; Informação, Marketing e Administração (INFORMA) liderado pelo Doutores Flavio Perazzo Barbosa Mota e Nicolas Renato Siqueira de Araújo; Grupo de Estudos em Gastronomia, Hospitalidade e Turismo (GHOSTO) liderado pelas doutoras Mariana Bueno de Andrade Matos e Rita de Cássia de Faria Pereira; Núcleo de Estudos em Marketing no Interesse Social, liderado pelas doutoras Stephanie Ingrid Souza Barboza e Diana Lucia Teixeira de Carvalho; Laboratório de Estudos em Marketing, Interesse Social e Consumo (LEMIC) liderado pelas doutoras Diana Lucia Teixeira de Carvalho e Fabiana Gama de Medeiros; Grupo de Cultura e Estudos em Turismo, liderado pela Dra. Adriana Brambilla e pelo Dr. Elídio Vanzella.

Os 9 grupos de pesquisa da UFPB são desenvolvidos em torno de 27 linhas de pesquisa e foram fundados entre os anos de 2009 e 2018, ou seja, os grupos de pesquisa da universidade em torno da área do *marketing* começaram a ser desenvolvidos há apenas 9 anos. Em totalidade os grupos de pesquisa são compostos por 36 doutores, 33 mestrandos, 5 especialistas, 30 graduandos, e 27 definidos como outros, o que demonstra que em sua maioria os estudos na área na UFPB são desenvolvidos por pós graduandos.

A Universidade Federal do Piauí (UFPI) possui 5 grupos de pesquisa na área do *marketing*, estes grupos são denominados de: Gestão e Sustentabilidade, liderado pelo Dr. João Carlos Hipolito Bernardes do Nascimento e pela Dra. Flavia Lorenne Sampaio Barbosa; Estudos em Design de Moda, Tecnologia e Cultura (EDMTC) liderado pelo Dr. Artemísia Lima Caldas e pelo Dr. Jefferson Mendes de Souza; Grupo de Estudos e Pesquisas em Marketing, Estratégia e Gestão, liderado pela Dra. Joiza Angélica Sampaio de Andrade e pelo Dr. Henrique Cesar Melo Ribeiro; Núcleo Interdisciplinar de Pesquisas em Administração e Inovação – NIPAI, liderados pelas doutoras Evelyn Seligmann Feitosa e Maria Fernanda Brito do Amaral; e NUPEMI liderado pelo Dr. Alexandre Rabêlo Neto.

Os grupos de pesquisa da UFPI são desenvolvidos em torno de 19 linhas de pesquisa, estes grupos foram fundados entre os anos de 2013 e 2019, significando que os estudos e a produção de conhecimentos na área vêm sendo desenvolvidos pela universidade há 6 anos. Em sua totalidade os grupos de pesquisa são compostos por 16 doutores, 17 mestrandos, 6 alunos de mestrado profissional, 4 especialistas, 10 graduandos, e 14 definidos como outros, demonstrando novamente que os estudos na área do marketing são desenvolvidos por pós-graduandos.

Analisando a UFPB e a UFPI que são as duas maiores produtoras de conhecimento na área do marketing, é perceptível que ambas universidades possuem em sua maioria Doutoradas como líderes dos seus grupos de pesquisa, o que leva a conclusão que o desenvolvimento da área do *marketing* no Nordeste Brasileiro se dá principalmente pela influencia feminina.

No Nordeste, as demais Universidades que contribuíram para a geração de conhecimento na área do *marketing* possuem uma quantidade igual ou inferior a quatro grupos de pesquisa que se relacionam com a área, a UFPE, UFRN, UFBA, IFRN, e UFCG possuem 4 grupos de pesquisa, a UNP, AFAL, IFPB, UNIFACS, UESC, e IFCE possuem 3 grupos de pesquisa, a UEPB, UFS, UFBA, UNIVASF, IFMA e UPE possuem dois grupos, e a UFERSA, UESPI, UNILAB, IFPI, IFAL, FAPCE, UNIT e UNICEU possuem apenas um grupo de pesquisa associado ao *marketing*. Estas universidades em conjunto têm atreladas as suas linhas de pesquisa 292 doutores, 206 mestrandos, 30 alunos em mestrado profissional, 54 especialistas, 242 alunos de graduação, 119 classificados como outros 28 alunos de ensino médio, e 3 alunos de ensino profissional nível técnico.

Comparando as datas de origem dos grupos de pesquisa das duas universidades e a data do grupo de pesquisa mais antigo que se refere ao marketing na região, é possível concluir que os estudos na região Nordeste sobre a temática do *marketing* são relativamente novos, pois de acordo com Cobra (2003) o conceito de *marketing* foi introduzido no Brasil no ano de 1954, e o primeiro grupo de pesquisa relacionado ao marketing na região Nordeste foi fundado em 1995, demonstrando que estudos na região começaram a ser desenvolvidos há exatos 24 anos.

5. Considerações finais

Os resultados desta análise possibilitam a elaboração de diversas conclusões. Primeiramente, fica evidente a baixa contribuição das produções de *marketing* para a própria ciência, no qual dentro da região Nordeste apenas quatro grupos de pesquisa analisam o *marketing* como um tema específico, e tal perspectiva pode dificultar o desenvolvimento da área, principalmente na consolidação das suas teorias. Através desta pesquisa foi possível constatar que os conhecimentos produzidos através dos grupos de pesquisa se mostram bastante abrangentes, pois estes analisam inúmeras temáticas que se relacionam com mais de uma área da educação.

Comparando as temáticas das linhas de pesquisa desenvolvidas pelos grupos, de forma geral, as pesquisas contribuem para as demais áreas do conhecimento priorizando dois assuntos: marketing de comunicação, que se apresenta com uma área que analisa a maneira pela qual as empresas buscam ter contato com seus consumidores, e o marketing voltado para o turismo e hotelaria, área qual tem o intuito de compreender e influenciar a atratividade de consumidores para determinadas regiões. As demais linhas de pesquisa por mais que possuam temáticas diferentes, é perceptível que elas possuem uma forte interligação em torno do *marketing* de consumo; já que estas linhas buscam identificar o comportamento do consumidor em assuntos como marca, alimentação, serviços, esporte, renda, entre outros.

Através das temáticas estudadas pelas linhas de pesquisa, constata-se que o Nordeste Brasileiro, ao desenvolver pesquisas na área do *marketing*, contribui para a propagação do

conhecimento na área e beneficia áreas como turismo, mercado, sociedade, consumo, redes de inovação, estratégia, empreendedorismo e outras, possuindo assim um grande potencial de contribuições futuras sobre a temática do *marketing* e diversas outras.

Por mais que os estudos na área se mostrem holísticos e abrangentes, ao analisar individualmente a composição dos grupos de pesquisa, foi possível identificar que a grande maioria dos grupos é composta principalmente por doutores e mestrados, possuindo pouca influencia de alunos de graduação, no qual as linhas de pesquisas desenvolvidas por estes grupos sofrem influencia direta da formação dos seus líderes. Com base nessa perspectiva, pelo fato dos grupos serem desenvolvidos dentro de universidades, proporcionar um maior envolvimento e participação dos alunos de graduação dentro destes grupos se mostra como algo fundamental, uma vez que ao serem introduzidos dentro de tais grupos, os alunos de graduação sofreriam uma imersão dentro da área do *marketing* o que seria algo positivo para sua formação como profissional, e resultaria em um maior interesse por parte do ensino superior em colaborar com o desenvolvimento da área do *marketing*. Tal ressalva não se abrange a todos os grupos de pesquisa, pois universidades como a UFPB buscam associar os alunos da graduação aos seus grupos de pesquisa e influenciar o desenvolvimento destes na área.

Diante a vasta quantidade de universidades e grupos de pesquisas que estudam o *marketing*, a Universidade Federal da Paraíba (UFPB) se evidenciou com a universidade com maior numero de grupos de pesquisa em torno da área, contendo inclusive grupos direcionados para as duas temáticas mais estudadas na região, porém, ao analisar a totalidade dos grupos é notório que a maiorias destes são desenvolvidos no campus I localizado na cidade de João Pessoa- PB, a universidade possui cinco campus universitários, e o único grupo que estuda a temática fora do campus I é produzido na cidade de Bananeiras PB onde se localiza o campus III da universidade, o que denota estes dois Campus como os responsáveis pela classificação da universidade como a maior contribuinte para a área do *marketing* no Nordeste Brasileiro, e ressalta a importância dos demais Campus realizarem estudos na área do *marketing*.

O presente estudo se desenvolveu contendo algumas limitações, a base de dados utilizada para a elaboração deste estudo foi o Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq e por mais que esta seja uma base de relevante importância e possua uma grande quantidade de informações, as informações disponibilizadas pelo diretório apresentam algumas falhas, os dados apresentados na plataforma em alguns momentos se repetem dificultando e influenciando nos reais resultados, além do mais o diretório não possui uma classificação mais detalhada a respeito das linhas de pesquisa, como classificação por temática, ficando os pesquisadores responsáveis por interpretar tal questão. As conclusões obtidas poderiam ser mais abrangentes e possuir um maior aprofundamento de análise, tal ressalva torna-se importante para os pesquisadores futuros, uma vez que estes devam ficar atentos as informações fornecidas e buscar meios alternativos de ampliação dos resultados.

A partir dos resultados obtidos nesse estudo, orientasse que pesquisas futuras busquem: Aprofundar a análise para os grupos do Brasil que trabalham com marketing; Realizar uma pesquisa empírica com os grupos de pesquisa do Nordeste e do Brasil; Fazer um levantamento detalhado da produção científica dos líderes desses grupos; Fazer um levantamento da área em destaque ressaltando a contribuição para as atividades de ensino, pesquisa e extensão; Realizar uma pesquisa sobre os grupos de pesquisa fora do Brasil (internacionalmente).

6. Referencias

- ANDRE, L. SANTOS, A. **A Produção Científica em Gênero no Brasil: Um Panorama dos Grupos de Pesquisa de Administração.** Rev. ADM MACKENZIE, 15(6), Edição Especial. São Paulo, SP. Nov/ Dez 2014. ISSN: 1518-6776.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/~anpad/index.php>>. Acesso em: 12 de Março de 2019.
- BAKER, M. J. **Marketing theory.** New York: Thompson Learning, 2000
- BARCELOS, R. H. ROSSI, C. A. **A Contribuição da Produção Científica em Marketing para as Ciências Sociais.** Rev. adm. contemp. 2015, vol.19, n.spe2, pp.197-220. ISSN 1415-6555. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151740>.
- BERARDINELLI, R. P.; SAUERBRONN, J. F. R. Contribuições do Macromarketing para a Formação de Administradores – Podemos Melhorar o Ensino de Marketing em Cursos de Graduação em Administração?. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 558-593, 2017.
- CAVALCANTE, L. E. **Gestão estratégica de recursos humanos na era da tecnologia da informação e da globalização.** Londrina: UEL. 1998.
- CHIARINI, T.; VIEIRA, K. P. **Universidades como produtoras de conhecimento para o desenvolvimento econômico: sistema superior de ensino e as políticas de CT&I.** Revista Brasileira de Economia, Rio de Janeiro, v. 66, n. 1, p. 117-132, mar. 2012. ISSN 1806-9134. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71402012000100006> . Acesso em 13 de Março de 2019.
- COBRA, M. **Um Resumo do Percorso do Marketing Brasileiro.** Revista FAE BUSINESS, Curitiba, n. 4, p. 28-32, 2003.
- DE BENEDICTO, S. C. **Apropriação da Inovação em Agrotecnologias: Estudo Multicascos em Universidades Brasileiras.** Tese (doutorado). Lavras: UFLA, 2011.
- DIRETÓRIO de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Censo nacional dos grupos de pesquisa 2016. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/web/dgp>>. Acesso em: 10 de Março de 2019.
- FREIRE, S.; ALMEIDA, P.; TRINDADE, R. **Macromarketing na Percepção dos Alunos de Administração da Faculdade X.** 2016. Disponível em: <www.admpg.com.br/2016/down.php?id=2362&q=1>. Acesso em: 2 de Março de 2019.
- GIL, G. A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 200. Disponível em: < <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 15 de Março de 2019.
- GOULART, J.; LUIZ, E. **Pesquisa Científica da Área de Marketing no Brasil: um Estudo Bibliométrico dos Anais dos Encontros de Marketing da ANPAD.** VII Encontro de Marketing da ANPAD. Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=2&cod_edicao_subsecao=1286&cod_evento_edicao=81&cod_edicao_trabalho=20628> Acesso em: 10 de Março de 2019.
- HAASE, H.; ARAÚJO, Eliane Cristina de; DIAS, Joilson. **Inovações Vistas pelas Patentes: Exigências Frente às Novas Funções das Universidades.** Revista Brasileira de Inovação, v. 4, n. 2 jul/dez, p. 329-362, 2005.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEXEIRA. Sinopse Estatística da Educação Superior 2017. Brasília: Inep, 2018. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>>. Acesso em: 05 de Maio de 2019.
- IMBERNÓN, F. **A Educação no século XXI: os desafios do futuro imediato.** 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

KOHN, K; MORAES, C. H. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Setante, 2017

KOVACS, M. H.; LEÃO, A. L. M. S. VIEIRA, R. S. G. BARBOSA, L. DIAS, C. M. **Podemos confiar nos resultados de nossas pesquisas? Uma avaliação dos procedimentos metodológicos nos artigos de marketing do EnANPAD**. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD, Porto Alegre, RS, 1º. 2004

MACEDO, M.; BOTELHO, L. L. R.; DUARTE, M. A. T. **Revisão bibliométrica sobre a produção científica em aprendizagem gerencial**. Gestão e Sociedade, v. 4, n. 8, p. 619-639, 2010.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. **Evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, Maringá, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.

NASCIMENTO, E. R.; OLIVEIRA, K. K.; COSTA, M. F.; MARQUES, R. Q. **Panorama da pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção funcionalista em periódicos Qualis Capes A2, B1 E B2**. Revista Brasileira de Marketing, v. 14, n. 2, p. 166-178, 2015.

OLIVEIRA, T. **Evolução do pensamento em marketing no contexto brasileiro: uma reflexão sobre as publicações no Brasil**. Disponível em: <<https://even3storage.blob.core.windows.net/anais/63037.pdf>> Acesso em: 07 de março de 2019.

OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, L. J. **A ciência do Marketing: a influência da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em Marketing**. Rev.Cad.Comun. Santa Maria, v.22, n.1, art 9, p.200 de 224, jan/abr.2018.

RAMOS, A. **Metodologia da Pesquisa Científica: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento**. São Paulo: Altas, 2009.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; LUCE, F. B.; SANTOS, M. J. D.; SANTINI, F. O.; OLIVEIRA, M. O. R.; LENZ, G. S. **Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21**. Revista de Administração Contemporânea, v. 16, n. 3, p. 459-478, 2012.

VERONEZE, R. B.; ZAMBALDE, A. L.; DE SOUZA, D.; RENNO, A. S. (2017). **As relações entre a universidade e o mercado sob a perspectiva do marketing: uma revisão sistemática de literatura**. Revista Foco, 10(1), 195-220.

VIEIRA, V.A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista FAE, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.

VISENTINI, M. S.; FENNER, V. U. **Lealdade: Análise da Produção Científica Brasileira na Área de Marketing no Período Compreendido entre 2010 e 2016**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 7, n. 2, p. 175-198, 2017.